

ЯПОНИЯ И ПРОБЛЕМЫ КИБЕРКУЛЬТУРЫ

Е.Л. КАТАСОНОВА

Доктор исторических наук

В последние годы мы все чаще встречаемся с таким понятием, как киберкультура - новым цивилизационным явлением планетарного характера, которое органично вошло в глобализационные процессы. Речь идет о направлении в культуре, основанном на использовании постоянно обновляющихся технологий виртуальной реальности. Существуют разные формулировки этого явления, вот одна из наиболее расхожих: киберкультура - это «культура, которая образовалась или образовывается в результате использования компьютерных сетей для общения, развлечения и бизнеса»¹.

Киберкультура уже достаточно четко сформировала свою аудиторию, получив основное хождение в среде молодежи - ее основных потребителей и создателей. Вот почему киберкультуру зачастую рассматривают не только в глобальном формате, но и как молодежную субкультуру, включающую в себя «систему ценностей, моделей поведения, жизненного стиля какой-либо социальной группы, представляющую собой самостоятельное целостное образование в рамках доминирующей культуры»². При этом исходят из того, что субкультура возникает как «позитивная или негативная реакция на господствующую в обществе культуру и социальную структуру среди различных социальных слоев и возрастных групп»³.

Думается, обе точки зрения имеют право на существование. Рассмотрим

эту проблему включает в себя самые разные аспекты и, конечно же, национальные особенности. Пример - Япония, которая создала, наверное, самую развитую и самую разнообразную в мире киберкультуру благодаря как своим современным технологическим достижениям, так и актуальности и многообразию массовой культуры, которая насытила их своим содержанием.

ИСТОКИ ЗАРОЖДЕНИЯ КИБЕРКУЛЬТУРЫ В ЯПОНИИ

Киберкультура как глобальный феномен возникла благодаря Интернету, и история ее развития может быть прослежена в тесной взаимосвязи с этапами эволюции глобальной информационной сети.

Как ни парадоксально, но именно в 1990-е гг., отмеченные

Японские операторы мобильной связи создали новый «мобильный» образ жизни и целый пласт новой мобильной культуры.

продолжительной экономической депрессией в Японии, происходит зарождение и расцвет новой японской цифровой культуры.

Существует мнение, что Интернет явился свидетельством победы сил децентрализации, индивidualизма и отдельного сообщества над централизацией, рынком и государством⁴. Но, с другой стороны, именно Интернет сделал мир по-настоящему единым и позволил каждому члену этого нового сообщества заявить о себе.

Новые технологии сократили расстояние между людьми: электронная почта сделала возможным мгновенное 24-часовое общение человека со всем миром вне зависимости от его местонахождения - обмен научной и культурной информацией, обсуждение общих проблем и даже совместную художественную деятельность, а создание личных сайтов открыло неограниченные пути для презентации собственных творческих достижений. Человек больше не привязан к конкретному офису - он может работать в любом месте и в любое время. При этом он сам определяет доступ к тем источникам информации, которые ему необходимы для реализации собственных идей.

Как отмечает известный японский исследователь современной культуры Юми Ямагучи: «Примечательно, что технологический прогресс и спад цен на IT-технику привели к тому, что ранее доступные только профессионалам сферы деятель-



ности теперь стали подвластны и неспециалистам. Будь то музыка или изобразительный ряд, с помощью компьютера и специальных программ стало реальным за письменным столом и за короткое время произвести ту опорную творческую работу, которая раньше выпадала на долю студентов с большим штатом хорошо обученного персонала»⁵.

Это означает, что с приходом компьютерной эры и активным внедрением Интернета в жизни современного общества в качестве производителей или креативщиков стали выступать не только большие профессиональные коллективы, но и небольшие группы творческих личностей, и даже отдельные личности, чье творчество стало доступным в глобальном масштабе (некоторые ролики в YouTube просмотрело за один день несколько миллионов человек). В результате произошла опреледеленная смычка между производителями и потребителями, стало возможным их совместное участие в создании информационного или художественного продукта. При этом следует отметить, что представление такого продукта обществу опять же опреледелется его создателем - он выступает и в качестве менеджера, и в качестве PR-агента, и в качестве дистрибьютора, не сдерживаемого традиционными рамками ведения бизнеса.

Все это, несмотря на достаточно тяжелое положение в японской экономике в целом и в традиционных областях промышленности, дадо мощный импульс развитию индустрии культуры, а вместе с ней и японской массовой культуре, ее широкому выходу за национальные границы.

Как пишет американский журналист Дуэлас Маттей в сенсационной для своего времени (1982) статье «Japan Gross National Cool» («Японский валовой национальный модный продукт»): «Даже в условиях, когда экономика переживала смутные времена, культурное влияние Японии за пределами страны резко возросло»⁶.

При этом, возможно, именно стигматизация национальной экономики и резкое сокращение внут-

реннего рынка заставили японских производителей сосредоточить свои усилия на производстве наиболее востребованного на тот период культурного товара - *манга, аниме*, компьютерных игр и т. д. - всего того, что Маттей называет «национальным валовым модным продуктом», и обрабатывать свои взоры далеко за пределами страны, принимая отчаянные усилия для продвижения его в другие страны. А там уже были созданы все необходимые условия для этого и, прежде всего, благодаря тому же Интернету, который выступил не только источником культурной информации, но и основным каналом продвижения за рубеж многих образцов японской культуры.

Непрекращающийся бум японской массовой культуры среди зарубежной молодежи достаточно наглядно отражает число соответствующих сайтов в поисковой системе Google на английском языке. Так, например, к середине 2007 г. количество веб-сайтов, относящихся к разделу *манга*, составляло 132,2 млн, кароке - 86,9 млн, аниме - 25,5 млн. Наиболее популярные японские компьютерные игры: «Game Boy» представлены на 19,3 млн сайтах, «Final Fantasy» - на 6,3 млн; популярные манго: «Наруто» - на 10,2 млн сайтах, «Yu-Gi-Oh» - на 4,5 млн; и аниме: «Дракон Болл» - на 10,1 млн сайтах, «Гандам» - 8,8 млн, «Сейлор Мун» - 7,3 млн, «Евангелион» - 6 млн. Этот список можно продолжать. Для сравнения: американский фильм «Супермен» представлен на 25,6 млн сайтах, «Гарри Поттер» - на 25,1 млн, а вся анимация Диснея - на 22,5 млн сайтах⁷. Сегодня только на русской языке существует более 1,5 млн сайтов, посвященных манго.

Особо следует сказать о музыке, которая также стала еще одним Интернет-феноменом того времени, и, прежде всего, о японской авангардной музыке - *Japnoise* (J-noise), которая не так широко известна в нашей стране, как японская поп- и рок-музыка (J-pop и J-rock).

В отличие от других популярных музыкальных жанров, *Japnoise* прокладывала путь к своим слушателям вне традици-

онных каналов дистрибуции и хорошо отработанной системы поддержки глобальной медиа-индустрии, и главным каналом ее распространения явился Интернет.

Это - еще один наглядный пример того, как с появлением Интернет-сети у исполнителей возникли новые возможности продвигать свои бренды и охватывать тех потребителей, которые раньше были им недоступны. Хотя, по мнению специалистов, ориентироваться на широкие аудитории, опираясь на их общие пристрастия, со временем будет все труднее. Индустрия звукозаписи должна ориентироваться на небольшие аудитории с уникальными вкусами. И в этом отношении *Japnoise* - один из наиболее успешных японских интернет-проектов.

Это свидетельствует о, пожалуй, самом главном технологическом завоевании: теперь каждый пользователь компьютера может создавать свое искусство. Все, даже далеко не профессионалы, могут сами у себя дома создавать, записывать, микшировать, продвигать на рынок и распространять записи.

Интернет дал каждому уникальную возможность свободного использования любых форм креативности с постоянным, практически ежедневным обновлением механизмов создания произведений в любой сфере - от музыки и игр до электронных библиотек с миллионами томов.

И, наконец, еще одна отличительная черта японской киберкультуры. У молодых японцев индивидуальная свобода тесно переплетена с участием в различных социальных сетях, состоящих из равных по социальному статусу участников, и неофициальными формами социальных взаимодействий. Такие сети могут включать сообщества численностью как несколько человек, так и десятки тысяч. Эта практика в полной мере переносится и на виртуальные сети, породив огромное число интернет-сообществ. Это - своеобразные сетевые фан-клубы по интересам, предлагающие не только активную форму участия, напри-

мер, размещение информации или участие в конференциях на интернетовских форумах, но и пассивную форму ознакомления с представленной на сайте информацией. Достаточно наглядный тому пример - многочисленные сайты любителей японских *manga, anime*, видеониги - так называемых *отайки*, которые создали свою огромную страну в «мировой паутине». Принципиально важно и то, что японские пользователи все чаще становятся участниками глобальных социальных сетей, прежде всего Facebook, что, безусловно, накладывает свой отпечаток и на их восприятие внешнего мира.

УСТАНОВЛИВАЙ ОЩЕЩЕ ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНУЮ СВЯЗЬ

Широкое внедрение Интернета в жизнь японского общества произошло лишь в середине 1990-х гг. И это было обусловлено рядом факторов. Потребность в новых видах коммуникаций диктовалась достаточно слабой в те годы инфраструктурой наземной телефонной связи - проблемой, которую трудно было разрешить в силу комплекса обстоятельств, в том числе высокой стоимости проводки телефонных кабелей.

Именно в этот период создались благоприятные условия для широкого знакомства японцев с новыми компьютерными технологиями. Из-за резкого подорожания японской иены на внутреннем рынке заметно снизились цены на импортные товары. Это сказалось, в том числе и на выросших продажах в Японии американских компьютеров и программного обеспечения, стоимость которых выгодно отличалась от весьма дороговатой отечественной продукции, мало доступной для среднего потребителя.

Потребовалось всего лишь 5 лет, чтобы Интернет проник примерно в 10% частных японских домов, тогда как приобщение к персональным компьютерам и мобильным телефонам заняло почти 15 лет, к факсу - 19 лет, и 76 лет - к обычному телефону⁸.

К концу 1999 г. уже 19,1%, а к

февралю 2000 г. 24,4% частных домов было оснащено электронной связью. Япония заняла тогда 13-е место в мире после Исландии (45%), Швеции (44,3%), Канады (43,2%), Норвегии (41,3%), США (39,4%)⁹. Сегодня почти 80% домов в Японии имеют возможность использования сети Интернет¹⁰.

За сравнительно короткий период японский язык стал одним из наиболее распространенных интернет-языков в мире. По данным на март 2002 г., распространенность японского языка в Интернете уже была зафиксирована на уровне 9,2%, что обеспечило ему тогда 3-е место в мире после английского (40,2%) и китайского (9,8%)¹¹. В 2009 г. уже почти 20 млн сайтов посвящено японскому языку, почти 5% из них дают возможность пользователям находить его дистанционное изучение¹².

Если Япония в значительной мере всегда отставала от многих других развитых стран по числу пользователей Интернетом при помощи стационарных персональных компьютеров, то по числу пользователей мобильного Интернета она значительно продвинулась вперед. В настоящее время число их обладателей превышает 100 млн человек¹³.

Один из признанных японских лидеров в области мобильной связи - компания *DoCoMo - Do Communication over the Mobile network* (Устанавливай общение через мобильную связь) владеет 3/5 японского внутреннего рынка. Ее аббревиатура удачно совпала и по звучанию, и по значению с японским словом «докомо» («повсюду»), перекликаясь с модным сейчас во всем мире слоганом: «Любой контент в любом месте и в любое время!»

Эта компания - крупнейший японский оператор мобильной связи - была создана в 1992 г. телекоммуникационным гигантом NTT (Nippon Telephone and Telegraph) и вскоре приступила к заключению контрактов с населением на мобильные интернет-услуги.

Когда в феврале 1999 г. *DoCoMo* представила на рынок

свой сервис под названием *i-mode*, никто и подумать не мог, что менее чем через год миллионы японцев станут использовать свои достаточно простенькие телефоны с черно-белыми экранами и низким разрешением для ежедневного выхода в Интернет, обмена электронной почтой, чтения новостей, «закачки» картинок и мелодий. Чтобы получить доступ к этому сервису, нужно было купить специальный телефон *NTT DoCoMo* с заветной кнопкой *i-mode*, нажав которую абонент попадал в обычное текстовое меню, где мог выбрать, какой из услуг воспользоваться.

Только за первый год к *i-mode* подключилось 4,5 млн человек. Контент-провайдеры, число которых стало лавинообразно расти, создали сотни и тысячи новых сайтов для телефонов с *i-mode*. Оператор же обеспечил рост количества новых услуг. Например, в 2001 г. был запущен сервис *i-apple*, позволяющий использовать на телефонах небольшие динамичные приложения - *атлеты*, созданные на основе открытого языка *Java*. Скачав себе на телефон один из таких *атлетов*, абонент получал возможность автоматически получать прогнозы погоды на следующий день, следить за биржевыми курсами в реальном времени и т.д.

В 2006 г. число абонентов *i-mode* в Японии уже перевалило за 45 млн человек (почти треть населения страны), количество официальных контент-провайдеров - около 3 тыс., а *i-mode*-сайтов - более 80 тыс.оборот платежей в системе *i-mode* достиг уровня 10 млрд долл.¹⁴

Сегодня *i-mode* - это целая вселенная современных телефонов, огромные экраны, красочные, с превосходной гаммой цветов и высоким разрешением. Помимо доступа к электронной почте, любимым сайтам, чатам, а также возможности «скачивать» мелодии звонков, картинки, играть в игры, предлагается просмотр *аниме*-сериалов, мобильного карaoke, просмотр книг по кулинарии и путешествиям по городам, полноценный мобильный банкомат, бронирование мест в гостиницах и за-

каз билетов на концерты и т.д. Наконец, с новой технологией *i-Felica* телефон превращается в мобильный кошелек, которым можно расплачиваться более чем в 40 тыс. магазинов страны. Выход на рынок коммуникаторов следовал возможным сегодня осуществлять функции навигатора, а также просматривать телевизионные программы, передавать друг другу огромные по сравнению с прошлым объемы информации, прежде всего посредством постоянного наращивания внутренней памяти за счет использования mini-SD карт.

В 1997 г. одним из первых начал продажу товаров по Интернету сетевой магазин круглосуточной торговли Japan's Lawson Inc. С тех пор японский сегмент Сети ре-



«скачиванием музыки по Интернету»¹⁵.

В 2005 г. объем японского рынка онлайн-торговли превысил 6,3 млрд долл. Причем, значительная часть этой суммы приходилась на продажи мобильного контента - рингтонов и заставок для готовых телефонов¹⁶. Сегодня он составляет уже почти 14 млрд долл.¹⁷

Динамично растущее направление мобильного контента - занимательные игры для различных моделей телефонов: так называемые *Jawa*-игры. Это - и реалистичные футбольные симуляторы, и захватывающие тонки, и игры-загадки для любителей логических игр, и, наконец, настольные игры - вариации шашек и т.д., не говоря о приложениях - интерактивных слайд-шоу и т.д. В среднем сегодня в Японии появляется ежемесячно более 200 новых игр, предназначенных для использования в мобильных телефонах и коммуникаторах. Современный телефон-коммуникатор позволяет участвовать в сложных многоуровневых играх в Интернете, в которые одновременно включены тысячи пользователей из различных стран.

Сотрудницы Досёмо в поисках новых клиентов.

Другим, не менее востребованным цифровым товаром на японском рынке на сегодняшний день являются комиксы-*манга*. Потребительский спрос на манга существенно повысился с появлением на рынке высокоскоростных multifunctional-ных 3G и теперь уже 4G коммуникаторов с плеерами и безлимитных тарифов с фиксированной оплатой. Изначально издатели манга считали, что целая группа будет читать комиксы во время поездок или на ходу, но, к их удивлению, большинство пользователей начинали читать манга после 11 часов вечера, находясь дома.

Как считают аналитики, потребительский бум на *манга* - спасительное явление для японских издателей. Рынок цифровой дистрибуции только за год - с 2005 г. по 2006 г. - вырос в 4 раза и достиг отметки в 38,5 млн долл. к марту 2006 г.¹⁸ Издатели манга постепенно начинают отдавать предпочтение новым электронным формам перед традиционными печатными. По данным Digital Content Association, только за 2006 г. рост продаж электронных книг и *манга* пользователей мобильных телефонов составил 331%, и это на фоне паде-

Компания ДоСоМо - один из признанных японских лидеров в области мобильной связи.



гударно пополняются новыми интернет-магазинами, а пользователи все чаще предпочитают совершать покупки с помощью мобильного телефона. Показательно, что, согласно статистическим данным, мобильным шопингом сегодня увлечены до 40% пользователей мобильной связи, порядка 30% пользователей ограничиваются

ния тиражей печатных *манга*-журналов (1)¹⁹.

Пользователь электронных комиксов в Японии сегодня тратит в среднем 15 долл. в месяц. В 2008 г. только на просмотр манга японцы истратили 20 млн долл.²⁰ При этом почти 80% пользователей - женщины²¹.

Новое увлечение японцев - это так называемая «мобильная литература». Писатели нового поколения предпочитают набирать свои произведения уже не на компьютерах, а на дисплеях мобильных телефонов и отправляют их по мобильной связи всем любителям подобного рода беллетристики. А таковых в Японии насчитывается миллионы.

Показательно, что в списке самых продаваемых произведений в 2007 г. первые строчки занимают именно мобильные опусы. Произведение, получившее самый высокий рейтинг, - «Небо любви» - сначала было помещено в Интернет для закаливания на мобильный телефон и только потом появилось в печатной форме и разошлось тиражом в 2 млн экземпляров. В дальнейшем по нему был снят популярный фильм, а его автор - девушка, известная под именем Мика, стала настоящей звездой.

На выбор подписчикам предлагается порядка 150 «мобиль-

ных» романов, а цена подписки составляет немногим более 1 долл. в месяц. Услугами таких сайтов пользуется более 50 тыс. подписчиков²².

В Японии наблюдается настоящий бум цифровой танка - традиционного жанра японской поэзии, ведущего свое начало еще из раннего средневековья. Даже на радиоканале японской телевидительской корпорации *Эн-Эйч-Кэй* создана и пользуется огромной популярностью среди слушателей программа «Мобильная танка в бессонную ночь». Это своего рода современная альтернатива тем поэтическим турнирам, которые исток веков проходили в Японии вначале исключительно в аристократических

кружках и при императорском дворе, а затем стали излюбленным времяпрепровождением широких кругов населения.

Влияние мобильных телефонов на японскую культуру затронуло не только литературу, оно проникло буквально во все ее сферы. Так, в 2007 г. в Японии стартовал первый международный фестиваль «карманных» фильмов, снятых мобильными телефонами. В нем приняли участие режиссеры-любители из 18 стран, включая Великобританию, Германию, Китай, Россию и др.

Показательно, что в 2008 г. Интернет в Японии впервые обошел по популярности газеты. Об этом свидетельствуют итоги ежегодного исследования, которые проводит Национальный институт информационных и коммуникационных технологий. Установлено, что в среднем японец проводит в Интернете 37 минут, на 5 минут больше, чем год назад, сократив время, отводимое чтению газет²³.

Та же тенденция четко прослеживается сегодня и в области рекламы. По итогам 2007 г., объем интернет-рынка рекламы в Японии впервые в истории превысил объем рынка рекламы в печатных СМИ. Такие данные представлены в годовом отчете крупнейшего японского реклам-

ЯПОНСКИЕ ОПЕРАТОРЫ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ СОЗДАЛИ ЦЕЛЫЙ ПЛАСТ НОВОЙ МОБИЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

ного агентства *Дэнцу*²⁴. По мнению аналитиков, причина проста. Во-первых, в 2007 г. в стране продолжился рост числа пользователей глобальной сети. Во-вторых, в Интернете традиционно максимум количество времени проводят молодые, образованная и наиболее платежеспособная публика, поэтому активные рекламодатели предпочитают переориентироваться на эту аудиторию.

И, тем не менее, несмотря на столь впечатляющую популярность, Интернет по основным своим показателям пока проигрывает признанному лидеру СМИ - телевидению, просмотру которого японцы до сих пор ежедневно уделяют в среднем 3,5 часа. Отсюда и куда больше оборо-

ты телевизионного рекламного бизнеса.

И в то время как во многих странах мира молодежь постепенно начинает отказываться от телевидения в пользу альтернативных источников информации, по-скольку Интернет и персональная мобильная связь привнесли новые качества интерактивности для традиционных СМИ, японцы уже решили и эту проблему. Они могут уже не только смотреть телепередачи на мобильном телефоне, но и осуществлять их запись, а также, естественно, интерактивно реагировать на увиденное. Современный зритель, слушатель, читатель не хочет ограничиваться ролью пассивного потребителя контента.

«Сегодня потребитель информации активно включается в процесс производства-доставки-потребления информации и знаний, получая технические возможности выбирать интересующую его информацию в текстовой, звуковой, визуальной или мультимедийной форме, оперативно реагировать на информацию и быть включенным в маркетинговые коммуникации, прямые продажи, электронную коммерцию непосредственно в процессе информационного потребления»²⁵.

Пока во всем мире мобильное телевидение только развивается, проходит этапы тестирования, компании *Matsushita Electric*, *Sandisk* и *Toshiba* объединили усилия по выпуску мобильных телефонов и карт памяти, чтобы дать возможность японским мобильным телезрителям смотреть и записывать мобильные телепередачи. Число мобильных телезрителей в Японии варьируется сегодня в пределах 12 млн человек²⁶.

НОВАЯ МОБИЛЬНАЯ КУЛЬТУРА - МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ

Современная японская массовая культура преимущественно визуальна, и поэтому до сих пор лидирующее положение в ней принадлежит телевидению. Появление же Интернета с его также

визуальным, но гораздо более ла-
коничным, иногда просто «иерот-
лифическим» общением с помо-
щью электронной почты, темати-
ческих конференций и чатов,
предвосхитило и подготовило
почву для нового витка визуаль-
ной и еще более лаконичной и со-
временной - мобильной культу-
ры, быстро становившейся массо-
вой в самой прогрессивной и бла-
годатной для новаций молодеж-
ной среде.

**Мобильный телефон или, в по-
следнее время все чаще, коммуни-
катор сегодня - неперенный элемент
урбанистической жизни современ-
ной Японии, а молодежь просто не
мыслит себя без этого современного
изобретения - от поддержания по-
вседневных рабочих, социальных,
частных контактов до всевозможных
развлечений в минуты досуга и даже
криминальных расследований (до-
статочно напомнить об остроосожет-
ном детективном фильме культового
режиссера Миика Такэси «Один про-
руженный звонок», где преступле-
ние раскрывается с помощью мо-
бильного телефона).**

Мобильный телефон четко по-
длежит японское общество на мо-
лодое поколение мобильных ин-
тернет-пользователей и его стар-
шую возрастную группу. Разли-
чие между взрослыми и подрост-
ками в вопросах использования
мобильных телефонов проходит
на уровне ценностей: если в
первом случае преобладают фак-
торы практицизма, то во втором -
речь необходимо вести, скорее, об
эмоциональной сфере. Так, боль-
шинство японцев среднего и
старшего возраста - владельцы
сотовых телефонов утверждают,
что нуждаются в нем исключи-
тельно как в средстве общения и
связи с окружающим миром. И
только недавно они перешли к ос-
военно другим его технологичес-
ких возможностей - электронной
почты и пр.

Показательно, что, судя по
данным одного из опросов, из
3750 респондентов не более 15%
признали, что пользуются толь-
ко «устаревшими» функциями
своего мобильного, такими как
«разговор» и «отправка тексто-
вых сообщений». При этом око-

ло 70% с сожалением для себя
признали, что с появлением эле-
ктронной почты они стали от-
правлять куда меньше «реаль-
ных» писем и открывать своим
родным и знакомым, а 11% отме-
тили, что «живое» общение меж-
ду людьми стало менее интен-
сивным²⁷.

Подростки же не слишком ув-
лекаются коммуникацией по
электронной почте, считая эту
форму взаимодействия слишком
официозной. Молодые люди
предпочитают другие формы
дистанционного общения - SMS
и системы мгновенного обмена
сообщениями. Основная масса
японских юношей и девушек
проявляет интерес к новым
практически уже неограничен-
ным на сегодняшний день раз-
нообразным функциям, а также к
освоению большого запаса тех-
нологий, которые были разрабо-
таны еще на заре развития мо-
бильной телефонии и далеко не
исчерпаны.

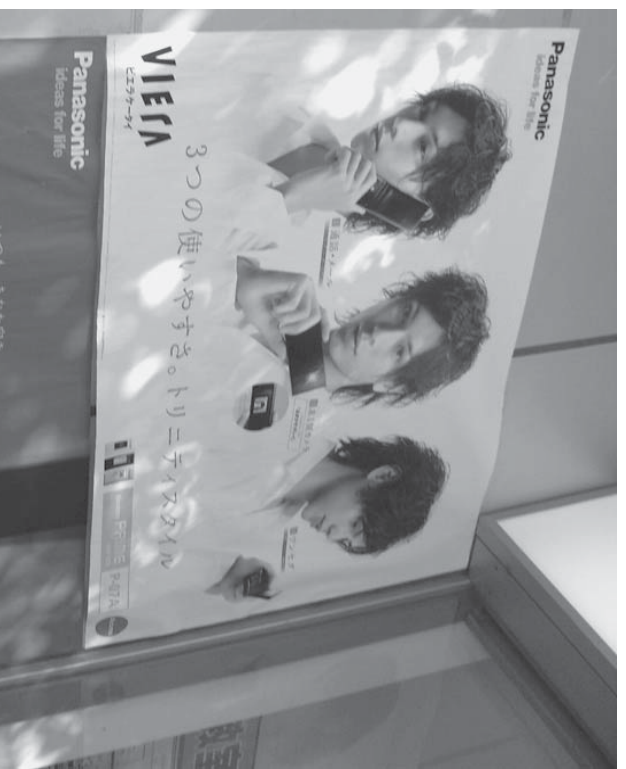
96% японских школьников
владет мобильниками. Они ис-
пользуют их, чтобы читать кни-
ги, слушать музыку, общаться с
друзьями, бродить по сети - в
среднем по 124 минуты в день
для девочек и по 92 минуты в
день для мальчиков²⁸. Причем
чаще всего это происходит в ноч-
ное время.

В среднем на оплату сотового
телефона ребенка родители в
Японии ежемесячно тратят 39
долл.²⁹ Но в меньшей степени,
чем финансовые проблемы,
возросла часть японского обще-
ства сегодня волнует пагубное
влияние на здоровье подростков
многочасовых мобильных обще-
ний школьников, а также ряд се-
рьезных социальных проблем,
связанных с расширением преде-
лов дозволенной свободы в ки-
берпространстве.

Дело дошло до того, что япон-
ское правительство решило огра-
ничить использование мобиль-
ных телефонов детьми. Чиновни-
ки считают, что мобильный Ин-
тернет опасен и отрицательно
влияет на здоровье школьников.
Предлагается ограничить функ-
ции мобильных телефонов, ис-
пользуемых школьниками, лишь
голосовыми услугами и GPS-на-
вигацией. Разработать подобные
аппараты предложили местным
производителям.

Хидэки Накагава, профессор
социологии, утверждает, что мо-
лодежь просто «одержима» мо-
бильными телефонами. «Они
чувствуют себя без него неуве-
ренно», - заключает он³⁰. Еще од-

**Мобильный телефон заменил собой
все - и камеру, и видео, и книгу.**



но исследование, проведенное профессором Тацуро Сайто, показало, что студенты также используют мобильник в качестве эмоциональной опоры, и чем больше проблем у них дома, тем более зависимыми становятся они от телефонов³¹. Обычно, говоря о преимуществах использования мобильного телефона, японские студенты употребляют слова «урасий» (радостный), «таносий» (увлекательный, приятный), «банри» (удобный).

Японские юноши и девушки особо отмечают такое свойство мобильной коммуникации, как сохранение анонимности. Это позволяет, прежде всего, оказаться вне жестких статусных рамок, характерных для японского общества, а также освобождает от постоянного контроля со стороны родителей и т.д. Письма можно бесшумно послать и почитать на университетских занятиях, на деловых встречах, в поездах и ресторанах, где зачастую запрещено говорить по мобильным телефонам.

Достаточно показательна в этом отношении необычайная популярность в Японии сайтов так называемого «дейтинга» - знакомств и свиданий. Однако, по мнению специалистов, «при всей культуре романтической школьной влюбленности, проявляющейся, в частности, в бизнесе агентств по поиску контактов первой любви, у японцев никогда не будет популярным сервис типа наших «Одноклассников». Японцы слишком дорожат своей частной жизнью»³².

Как указывает исследователь Бриан Маквейт (Brian Mc Veigh), «в студенческой среде даже бытует мнение, что мобильный телефон создает для молодежи свой закрытый от мира взрослых и родителей мир, в котором можно ощутить полную свободу действий и самовыражения», и потому является «основным звеном в трансформации японского общества и разрушении его многовековых традиций»³³.

Сейчас много пишут о том, что наблюдаемая в наши дни в Японии тенденция распада обществ на отдельные сегменты - субкультуры - ведет к разрушению соци-

ального единства страны. Исследователь Е. Когава прямо заявляет о том, что современный японский коллективизм «в большей степени основывается на электорных средствах связи и имеет скорее фрагментарный характер, нежели продолжает оставаться традиционным, основанным на единстве языка, расы, религии, единстве региона или вкусовых пристрастиях»³⁴.

Обратимся теперь к другой, не менее важной стороне этой проблемы, на которую обращает внимание Б. Маквейт: «Информационно-технологическую революцию и переход на цифровые носители можно расценивать как дальнейший шаг на пути к индивидуализации личности, - подчеркивает он. - Как ни парадоксально, несмотря на внешние, казалось бы, возросшие возможности контроля при помощи новых технологий, этот проект настолько глубоко проник в другие интеллектуальные сферы, что резко расширил возможности личности для ее индивидуальной активности и проявления субъективности начала. То есть процесс утверждения индивидуальности человека способствовал усилению внимания к его внутренней жизни, создавая возможности для автономного удовлетворения желаний и потребностей индивида, порожденных самим капиталистическим конsumerизмом»³⁵.

Это стремление к поиску самовыражения можно расценивать по-разному: как возможность выглядеть модным, как способ отвоевать свое независимое частное пространство и как попытку более четко выразить самих себя. Так, например, с появлением мобильного телефона у юношей и девушек резко обострилось стремление к выражению своей индивидуальности при помощи его широких технологических возможностей. Но не меньшее внимание уделяется и внешнему оформлению самого аппарата, которое также является визитной карточкой его обладателя. И дело не только в самих моделях телефона и их стоимости, но и в непохожести одного на другой.

ХОЛОДНЫЙ РАЗУМ МАШИН И ТЕПЛОТА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ

Мобильный телефон в Японии - это предмет дизайнерских поисков большинства из его обладателей. Существует искусство его декорирования. Появляясь целая индустрия, которая работает в этом сегменте, и на улицах японских городов буквально на каждом шагу за символическую цену можно купить стразы, различные декоративные подвески, тесемки, шнурки, а также маленькие игрушки. Использование всего этого многообразия - дело вкуса и таланта каждого. И этим «ремеслом» забавляют себя не только дети, но и взрослые. Хотя следует признать, что с началом широкого распространения коммуникаторов внешний эффект теряет свое значение.

Самый главный критерий, которыми руководствуются все владельцы мобильных телефонов, состоит в том, чтобы это самодетельное творчество так или иначе отвечало понятию *кааиди* (суть - по-азиатски, буквально - милый, приятный, хороший), которое стало основой эстетической категорией современной японской молодежной культуры Японии. В связи с внедрением в молодежную культуру последних технологических достижений иностранные исследователи выдвинули новое понятие - *techno-site*, соединяющее в себе две по сути контрастные эстетические - холодный разум машин и теплоту человеческого восприятия³⁶.

Один из самых популярных способов придать своему телефону ярко индивидуальное звучание - это музыка. Музыка дает мгновенную возможность настроиться и развиваться. Рингтоны и тоны обратного вызова позволяют потребителям поведать окружающим о своих привязанностях и, возможно, некоторых своих личных качествах.

Другой способ индивидуализации - это темы. Пользователь имеет возможность не только менять заставки, но также графиче-

ский интерфейс меню телефона и т.д. И, конечно же, разнообразные цветные картинки, всевозможные анимированные темы и любимые рисованные персонажи стали «постоянными участниками» мобильной связи.

С помощью специальной программы каждый может сам нарисовать свой логотип и отправить свое творчество на мобильный телефон себе или своим знакомым. Эти милые существа по желанию пользователя могут присутствовать в текстах сообщений мобильной почты, придавая информации специфический и индивидуальный характер. Любопытно, что в зависимости от адреса одного и того же пользователя может присоединяться к сообщению образы разных героев, выражая тем самым не только свое настроение, но и степень близости дружеских отношений.

Образцом *teshno-site* может служить специальная компьютерная программа - «почтовый помощник» (PostRet) - маленькие рисованные привлекательные создания сопровождают отправку и получение электронной почты своими владельцем.

Другой пример - различного рода заставки для дисплеев мобильных, которые начинают оживать при получении сигнала вызова или же получении электронной почты и т.д. Так, всеми любимая Hello Kitty, например, появляясь на дисплее, сообщает время поступления звонка, а заодно напоминает и несколько танцевальных «па».

С развитием анимации герои аниме и прочие маленькие веселые и грустные персонажи стрелителю переместились на дисплеи мобильных телефонов. В этом направлении достаточно много и интересно работают вместе компании *DoCoMo* и *Bandai*, известная по некогда популярным электронным игрушкам «тамагочи».

Так, например, сайт компании



Мобильный телефон для японцев - это и доступ к электронной почте, любым сайтам, и просмотр комиксов, аниме-сериалов и многое другое.

Bandai под названием «Доко-де-мо Карашаи» (повсюду игрушечные персонажи) имеет 1 млн подписчиков, которые ежедневно получают на свой дисплей множество изображений анимационных героев за ежемесячную плату в 100 иен.

Безусловно, существуют и альтернативные сайты, которые выступают против эстетики *кавай* и предлагают иной - более агрессивный и жесткий характер той же продукции. Однако стиль *кавай* доминирует в японской интернетовской стилистике, и вполне можно говорить о тесной связке *кавай*-культуры и киберпространства.

Исследователь Ш.Кинселла указывает на то, что культура *кавай* отражает специфические пути, посредством которых представители разных полов и поколений взаимодействуют с консументизмом в Японии³⁷. Он указывает на то, что «если потребление является узловым моментом в но-

вой глобальной экономике, то Интернет - это необходимое оружие для обеспечения этой системы потребления в контексте его массового производства и реализации³⁸ - одна из основных моделей в стратегии развития этой системы³⁸.

А ЧТО ДАЛЬШЕ?

Цифровые носители и Интернет позволили осуществлять обмен информацией напрямую, моментально, визуально и красочно. Мобильный телефон заменил собой по существу все - и камеру, и видео, и телевизор, и книгу, и мобильные телефонные коммуникации, которые уже прочно входят в повседневную жизнь японцев.

Следующим шагом после массового распространения в самом начале XXI в. средств персональной связи стало появление высокоскоростных протоколов мобильной передачи данных, позволяющих осуществлять практически мгновенный доступ в Интернет и выход на массовый рынок новейших моделей мобильных телефонов-коммуникаторов, или смарфонов, включающих в себя еще и персональный компьютер, телевизор, средства хранения большого объема данных, представляющих собой своеобразный симбиоз масс-медиа и массовых коммуникаций.

Так же - от простого к сложному - эволюционирует и мобильная аудиовизуальная культура. За короткое время пройден путь от примитивных однотональных мелодий-звонков или рингтонов и простейших монохромных экранных рисунков-логотипов и экранных заставок к полифоническим мелодиям и полноценным звуковым mp3-файлам, цветным *Javi*-изображениям, цветным фото и видеоклипам и, наконец, к телевизионному видеозвукоряду эфирных программ.

Не ставя перед собой задачи подробно выinkyть во все особенности технологического прогресса,

ограничимся в контексте нашей темы предположением о том, что мир после изобретения Интернета и мобильной связи кардинальным образом изменился. Изменилась и

культура, отвечая новым условиям нашей жизни. И, хотим мы того или нет, ход событий уже изменить нельзя. Киберкультура, куда можно со всем основанием отнес-

ти и ее мобильный сегмент, - это уже вполне устоявшаяся реальность нашего времени, один из основных векторов развития современной цивилизации.

- 1 www.tl.wikipedia.org
- 2 www.lanitor-me.name
- 3 Там же.
- 4 Japanese Cybercultures, London., N.Y., 2003, p. 61.
- 5 Cool Japan. The Exploding Japanese Contemporary Arts (на японском языке), Т., 2005, p. 88.
- 6 Ibid., p. 89.
- 7 Soft Power: Superpowers, Cultural and national assets of Japan and the United States, N.Y., London, 2008, p. 135.
- 8 Ibidem.
- 9 Japanese Cybercultures., p. 4.
- 10 The Japan Times, 2.09.2009.
- 11 Ibidem.
- 12 Ibid.
- 13 Дигитайзу контанцу хакусэ (Белая книга по цифровому контенту), Tokyo, 2008, с. 80.
- 14 www.expert.ru
- 15 www.mobile.ru/news/2007/03/05
- 16 www.otvet.ru
- 17 The Japan Times, 14.03.2009.
- 18 Ibidem.

- 19 www.liveinternet.ru/communitiy/otaku
- 20 The Tribune, 26.07.2009.
- 21 Manga News, 2.08.2009.
- 22 allokalichki.com
- 23 Tryd, 30.06.2008.
- 24 www.vostokmedia.com
- 25 www.advetology.ru
- 26 www.broadcashting.ru
- 27 www.otvet.ru
- 28 www.heprix.ru
- 29 www.lepal.ru
- 30 heprix.ru/news
- 31 Там же.
- 32 www.kommersant.ru
- 33 Japanese Cybercultures., p. 62.
- 34 Kogawa E. Beyond electronic individualism. Online - <http://amarshy.k21ku.ac.jp> (March 2, 2002).
- 35 Japanese Cybercultures., p. 19.
- 36 Japan Times, 25.03.1999.
- 37 Japanese Cybercultures., p. 52.
- 38 Ibidem.

ДОМ ЯКОБЯНА

АЛЯ АЛЬ-АСУАНИ

З а два часа до призыва на пятничную молитву мечеть Анас бен Малека заполнилась молящимися. Все они были студентами-мусульманами, некоторые одеты по-европейски, но большинство в пакистанскую одежду: белая или голубая галабейя до самых пят, шаровары того же цвета, а на голове белая чалма, конец которой спускался на шею. Они были почитателями шейха Мухаммеда Шакира, его сторонниками и пришли в мечеть на пятничную молитву заранее, чтобы занять место до столпотворения. Это время они проводили, знакомясь, читая Коран и обсуждая религиозные темы. Верующие все прибывали, наконец, стало совсем тесно, и организаторам пришлось расставить десятки ковров на площади перед

Продолжение. Начало см.: «Азия и Африка сегодня», 2010, № 1.

мечетью. Площадь тоже наводнили молящиеся, полностью перекрыв уличное движение. Даже скрытый от взоров верхний баюкон мечети, отведенный для женщин, судя по сильному шуму на нем, был набит до отказа. Заработал микрофон - раздавался режущий свист, затем звук стал чистым, и один из студентов начал нараспев, мелодичным благовеющим голосом читать Коран. Остальные внимательно всеми фибрами души. Атмосфера была искренней, истинно чистой, а примитивно-суровая, аскетическая сцена напоминала о первых днях ислама. Вдруг раздалась приветствия и возгласы «Аллах велик!» Люди столпились, чтобы пожать руку наконец прибывшему шейху Шакиру - пятидесятилетнему человеку среднего роста, с жидкой бородкой, крашеной хной, лицом, не лишенным приятности, и большими, живыми кари-

ми глазами. Как и остальные, он надевал мусульманскую одежду, а поверх нее - черную накидку... Он знал большинство столпившихся вокруг и принимал пожимать им руки, обнимать и спрашивать, как дела - это заняло немало времени. Наконец шейх поднялся на кафедру, освещил рот и произнес: «Во имя Аллаха, Всемилостивого, Милосердного». Возгласы «Аллах велик!» раздалась так громко, что стены мечети задрожали. Шейх поднял руку, и вмиг воцарилось молчание. Он начал свою проповедь с хвалы Аллаху и благодарностей Ему, затем произнес: - Любимые мои сыновья и дочери... Я хочу, чтобы каждый из вас задавал себе вопрос: сколько лет человек живет на этой земле? Средняя продолжительность жизни человека в самом лучшем случае - не более 70 лет... Если мы вдумаемся, то